

世界顶级销售大师经典 为你一生财富增值

《销售圣经》系列丛书
《销售圣经》系列丛书



世界顶级销售大师经典
为你一生财富增值

顶级销售员

策略

《销售圣经》系列丛书



目录

Content

- [成功实现电话销售1](#)
- [成功实现电话销售2](#)
- [成功实现电话销售3](#)
- [成功实现电话销售4](#)
- [成功实现电话销售5](#)
- [成功实现电话销售6](#)
- [成功实现电话销售7](#)
- [如何解决异议1](#)
- [如何解决异议2](#)
- [20个使顾客拥有最佳心情的诀窍](#)
- [12个能够避免多余异议的窍门1](#)
- [12个能够避免多余异议的窍门2](#)
- [一个顶级销售员如何战胜看似无望的异议1](#)
- [一个顶级销售员如何战胜看似无望的异议2](#)
- [你如何辨认出真正的异议](#)
- [顶级销售员的成功奥秘1](#)
- [顶级销售员的成功奥秘2](#)
- [顶级销售员的成功奥秘3](#)
- [顶级销售员的成功奥秘4](#)

成功实现电话销售1

一个远程营销代理处是如何运作的

陈女士是某远程营销公司的老板和业务主管，45岁。在两年时间里就成功地争取到了一些著名的公司作为客户。除了提供企业内部的主题为“如何在电话里赢得客户”的培训之外，她还和她手下的工作

人员一起为销售员和顾客约定面谈。她的强项是起草电话讲稿，通过

启发性的问题来帮助顾客实现意识的改变，从而能够接受新的想法和

建议。我们来问问陈女士她的经验吧。

“陈女士，你认为要在电话中成功地营销或者说敲定约会，最重要的前提是什么？”

“谁要是想在电话中取得成功，就必须要有自信！许多销售员在相信自己这件事上有困难。当他们听到一个新的想法时，他们会立刻想：

‘这行不通，因为’或者‘这我可做不到，因为’也就是说在准备阶段，还根本没有试一下，他们就已经否定这件事了。如果这时

你问他们，按照他们的想法需要什么他们才能够相信自己，大多数会

回答：‘成功！’但是成功并没有根深蒂固地存在于他们的意识当中，

因此也就不会成为他们自信的组成部分。”

“这是通过电话营销经常会失败的唯一原因吗？”

“是最根本但不是最常见的原因。最常见的失败原因是害怕听到说

‘不’！销售员在他打电话给顾客的那一刻，就害怕失败，害怕遭到拒

绝，或者害怕听到强硬的反对声音。但首先，他害怕的还是由于失败

而带来的挫败感，这会使他觉得自己是个一无是处的失败者！他想要

逃离这种感觉，因此他在电话里招揽顾客的时候就不能够做到全心全

意，甚至在电话没有人接听时常常还会暗自高兴。”

“那么销售员应当如何对待顾客的拒绝呢？”

“很简单。他应该从另外一种视角来看待顾客说的‘不’——也就是说把这看做通往成功的必要步骤。如果他在火车站等某个人，那他

当然不愿意为了陌生人耽误时间，而是只关注自己在等的那个人。他

只想找到那个人，所有其他人对他来说都是无关紧要的。销售员在电

话旁也是同样的道理：他应当只寻找那些有购买兴趣的顾客，而把其

他的那些立刻抛在脑后！这样的话对他来说就更容易做，因为他是有

一个比率的。这就是说：他知道，他得打30个电话，但是其中的29

个他可以立刻就忘掉，只要和那一个真正有兴趣购买产品的人约定面

谈就可以了。”

“你在打电话的时候有着特殊的哲学，这是怎么样一种哲学呢？”

“我希望，顾客在电话里能够和你一同思考，而这只有在他感觉不

错的时候才会这么做。因此对我们来说对顾客的意见绝对不能有什么

反对。我总是努力对顾客的观点进行补充和扩展。我既不给他反对的

意见，也不想用我的观点来说服他。因此我从不以断言的口气说话！

我也从不和顾客辩论，而是更愿意以提问的形式和他们对话。”

“你的‘20秒进入谈话’策略是怎样的？可以举几个例子吗？”

“第一个例子：我们假设，现在一位投资顾问要和一个独立工作者就资本投资的问题约定一个面谈。

成功实现电话销售2

投资顾问：‘顾客先生，现在作为一个独立工作者，您面临着特殊的风险。正是由于这个原因，不管从事什么工作，您都不能忽视为现

在和将来提供个人保障的问题，这对您来说是非常重要的。对此您怎

么看？’

顾客：‘您的意思是？’

投资顾问：‘这首先关系到的是为您和您的行为提供保险网络的问题以及以您的盈利有计划地创造资本的可能性。有计划地创造资本，

这对您来说难道不是一个值得考虑的主题吗？’

第二个例子：一个投资顾问因为基金投资的事情给一位医生打电话。

投资顾问：‘医生，如果我告诉您，现在人人都在谈论投资和理财，

这肯定不是一件新闻了，对吧？’

顾客：‘是的，这不是什么新鲜事。’

投资顾问：‘那您有没有兴趣体验一下，一方面如何通过外币来间接从股票收益中获利，另一方面毫无风险地达到两位数的利润呢？’”

“你能简要总结一下在打电话时采用的谈话策略的最重要的几条准则吗？”

打电话时采用的谈话策略的 5 个准则：

- 1 同意顾客的说法并对其进行补充和扩展。
- 2 认出并采纳顾客的关键词。
- 3 不要发表断言，而是要进行提问。

4 不要试图用你自己的观点去说服顾客，而是给他你的建议。

5 不要你自己做出决定，而是应该让顾客去选择和决定。

“要在电话里成功约定面谈，除此之外还有什么其他的重要前提吗？”

“在打电话时的一个重要的能力就是要能够灵活应对。对于顾客的问题或者异议要能够立刻做出反应。因此，电话会谈专家基本上是

从来不会在没有准备好一个草稿（即一个好的工作手册）和一个‘异

议模板’（即一个‘顾客可能的异议-与此相应的回答’一览表）的情况下就投入工作的。此外，在每次打电话之前都应该先问自己三个

问题：

1. 我给谁打电话？哪个目标群体对我来说是最好的、最能保证会成功的？为此我从哪儿才能得到这些高质量的联系方式呢？

2. 我什么时候打电话？什么时间是给这个目标群体打电话的最佳时间？上午给律师打电话就像在九点给工匠打电话一样没意

义，前

者这个时候在法院出庭，而后者在建筑工地干活呢。

成功实现电话销售3

3. 我的目的是什么？我通过打这个电话想要达到什么目的：立刻就敲定生意还是只是约一个面谈？”

“由此可以得出哪些对从事电话销售的销售员们有用的结论呢？”

“确切地说有三点：

1. 明确定义你打电话的目的！因为谁要是明确的目标（比如约成面谈），那么他就更容易发现预约成功的机会。

2. 找出顾客所发表的看法中的关键词（比如‘原则上说我们对此很感兴趣’）。这些关键词就是‘卖点词’，也就是说，那些能够

带

来成果的词！必须将谈话紧扣这些词来展开。

3. 想、听、做都要抓住机会！密切注意在那些关键词背后隐藏着什么样的兴趣和需求。”

“除此以外，还有没有什么其他的每个销售员都应该注意的电话销售的成功策略呢？”

“有，我称之为‘清楚地看到那些无意识的成功模式并将它们保留下来’！”

“这是什么意思呢？”

“许多销售员借助一个好的草稿和准备充分的‘异议模板’建立起了一种成功的电话通话模式。此外，他们基于自身的经验还经常

用某

些（通常是无意识的）附加条款来补充自己的草稿。但是突然间

他们

开始缩短自己的谈话，某些信息或者例子还干脆省略了。简言

之：他

们从事电话招揽顾客的时间越长，他们的谈话就越短。

他们的销售会谈也同样如此。开始的时候可能持续的时间是一个

半小时，后来就缩短到半个小时了。因为对他们来说，这种谈话早已

成了例行公事，因此他们认为，他们也能够缩短赢得好感和信任及说

服顾客的过程。他们背弃了此前的成功道路。

他们没有能够清楚地认识到那些通常是无意识的成功模式，于是轻易就将之放弃了。但是这是不行的！要做成交易根本就没有什么捷

径！也正是由于这个原因，准备一份草稿和偶尔做一次录音用于检查

及改进是非常重要的。尤其是在预约面谈的成功率大幅下跌的时候。”

“想要通过‘启发性提问’来促成顾客意识的改变，你是怎么做的呢？”

“我想，最好借助下面这个实例来介绍这一点。在这个例子当中，一位培训师想要和顾客约定一个日期面谈。

情景1：顾客想要首先获得一些书面资料。

顾客：‘请您先给我寄一些资料吧！’

一种以‘启发性提问的方式’做出的回答：‘顾客先生，我能够理解您的愿望。另一方面我也想问一问：您上一次仅仅因为一些资料就做出参加一个培训课程的决定是什么时候呢？’

通过这个问题我想让顾客意识到，人们是不会仅仅根据一些资料就去执行一项认真的培训课程计划的。

另外一种以‘启发性提问的方式’做出的回答可以是这样的：

‘顾客先生，您如何能够判断出，在这些资料背后是不是有一位您正为您的员工们所寻找的合适的培训师呢？’

用这个问题我想让顾客放弃他一贯的做法——根据对资料的

研究来做出决定，并认识到这种方法是不恰当的。

如果顾客还坚持要资料，那我就会以这样的启发性反问来回

答他：‘顾客先生，您是否曾经只通过看一遍资料就确定了某个人对您和您的员工来说是不是合适的培训师呢？或者难道您不是也认为，只有通过亲自交谈才能找到合适的人选吗？’

我就是想让顾客认识到，培训师的合适与否以及培训课程的内容只有通过亲自交谈才能了解和探讨——为此现在应当约一个时间面谈。

成功实现电话销售4

情景2：顾客想要先获得一份课程大纲。

顾客：‘如果您的课程大纲让我感兴趣的话，我们再坐下来一起谈谈吧。’

下面是一种以‘启发性提问的方式’做出的回答，抓住了顾客话中的关键词：

‘顾客先生，大纲可是不会说话的。您何不让咱们俩坐一起谈谈这件事呢，我倒可以回答所有对于您做出决定来说重要的问题。’

我还采纳了关键词‘大纲’，但是同时让顾客意识到每一份大纲都有一个弱点：它是不会说话的！它不会提供对于顾客形成决定来说必要的任何附加信息。

情景3：顾客声称，他的预算太少。

顾客：‘我的预算对于这个项目来说太少了！’

以‘启发性提问的方式’做出的回答：‘预算总是太少的。您觉得咱们一起谈谈怎么样，看看怎样将预算和投入协调一致？’在这种情况下我仍然是抓住了关键词‘预算太少’，并且说得就好像那些东西（比如上一个例子中的‘大纲’和这里的‘预算’）真的具有某种能力似的。我想以此让顾客认识到，是他自己决定预算有多高的，而不是预算自己决定的。

情景4：顾客认为报价太贵。

顾客：‘这对我来说太贵了！’

一种以‘启发性提问的方式’做出的回答：‘这句话我经常听到！问题是：哪一种问题的提法会让您进一步考虑一件事情呢？这个多少钱？还是：这能给我带来什么？’

我想通过这个选择性的问句让顾客意识到，并不是价格，而是从中可以得到的回报——也就是说收获——才是关键的。”

“如何在电话里招揽顾客？”

“我可以把我的电话会谈草稿提供给你。这样的话读者也能看到我和我的同事们是怎样进行工作的。”

电话预约工作手册

○A. 约定的日期

○B. 将来会有兴趣

○C. 邀请参加公开培训课

○D. 培训的信息资料

○E. 没有兴趣

○F. 秘书处 阻挡

想先得到书面资料

传真：_____

○G. 总机/重拨/失效

您好，我是XX远程营销公司的陈女士。请帮我转接贵公司的业务主

管/销售主管。

秘书：请问您有什么事？

是这样的，我打电话来是想谈一谈有关电话销售中以销售和顾客为导向的

行为的问题。

秘书的姓名：_____直播号：

对话者：

姓名：_____直播号：

与负责人通话：您好，我是XX远程营销公司的陈女士。

成功实现电话销售5

1. 徐先生，您是贵公司负责电话沟通和电话培训的人吗？

2. 我打电话来是想和您谈谈有关您的员工尤其是内勤销售人员的以顾客

为导向、为促进销售而采取的行为的问题，或者更确切的说是电话销

售的策略问题。贵公司在这方面也有过考虑吗——您对此有些什

么看法呢？（顾客可能的反应：您是什么意思/怎么了？）

3. 我们是一家培训中心，也就是说，我们可以：

a) 对您的员工进行客户关系方面的培训，使他们即使是面对难缠的客

户也能够建立起以服务为宗旨的良好客户关系，以及/或者

b) 训练您的员工如何利用与客户的谈话来促进销售，比如扩大订

购、产品介绍、有效销售等主题。

4. 您是否考虑过在销售策略方面利用电话这一工具呢？哪些方面是可以

考虑的呢：内勤工作中？外勤工作中？服务当中？

5. 您所提到的领域当中有多少员工从事以这样或者那样的方式通过电话

与客户建立联系的工作呢？

a) 10个以下的员工 b) 10~20个员工

c) 20个以上的员工

6. 您有兴趣了解一下，我们在其他企业是怎样利用电话这一工具帮助其

一方面降低了成本，另一方面又增加了利润的吗？

7. 关于此事我们可以一起坐下来谈谈，大约半个小时，您觉得怎么样？

我可以展示给您看，我们是如何为其他企业实现这一点的。您看什么

时间比较合适？

附注：

让我们再回到与陈女士的访谈中：

“这个电话会谈草稿的成功率怎么样？”

“在这里我们必须绝对实际地进行操作。我们每小时给决策层拨大约18~25个电话。这意味着，我们平均每小时只能有3~5个和真正的决策者进行严肃对话的机会，而这些对话中每3个才能约到一个

面谈。”

“那这对销售员来说意味着什么呢？”

“一方面，他们通常会有这样一种态度：对电话招揽客户的难度估计不足。他们并没有意识到，不成功的几率会有多高。另一方面这

又意味着，一名销售员或者电话预约工作人员必须认识到他的成功率，

这样的话，成功对他来说才会有透明度，他也才能对自己的行动结果

有一个清晰的‘预计’。只有这样他才能目标明确地提高效率并断定，

在成功率下降的时候，是联系方式的资料还是电话草稿抑或是对话者

的时间方面出了问题（比如是在一个重要的展会期间）。”

“准备工作对你来说有着什么样的意义呢？”

“一次成功的预约首先取决于好的准备工作。我经常有这样的印象，

电话会谈更多是按照下面这样一个模式进行的：拨号——讲话——挂

机——思考，而如果想要在根本上更加成功和直指目标的话，应该以

这样一种顺序进行：思考——拨号——讲话——挂机。”

“关于在电话招揽客户方面取得成功这个话题，能给我们描述一个具体的例子吗？”

“我从中看到的第一个问题是：许多销售员害怕把精力投入到高质量的联系对象上。第二个问题歌德早就提到过了：‘在这个世界上许多

东西变得无望，是因为人们太快就对它不抱希望。’我上一次给人做培

训是在一个保险公司，在第一个培训日结束的时候，我要求学员们给

他们随身带来的联系地址本上的对象打预约电话。有一个女学员打了

大约18个电话，可是一个也没有预约成功。虽然这只是个练习，但当

安排的打电话的时间过去的时候，她还是很不高兴。但是我说服了她，

在晚饭以后作为唯一的一个学员将这个练习继续下去，因为我知道，

遇到说‘不’的情况就快到头了。事情果然没有出乎我的预料。晚饭

以后的时间她又打了5个电话，其中有4个都预约成功了，这样的话

最后的成功率约为17%。有的时候，成功就只是一个坚持到底的问题。”

成功实现电话销售6

关于电话预约的23个建议

- 1 要相信，通过正确的策略，实现预约成功率的翻倍是可能的。
- 2 首先要加强对你的产品的好处的信任，因为这样的话你才会传达给顾客积极、可信的信息。
- 3 永远不要将不成功看成是个人的失败、对自身的否定，而应看做是成败必然会有一定比率的结果，或者看做是激励自己找到更好的策略的挑战。
- 4 只有在做好准备百分之百地投入和带着积极的情绪时，才能拿起电话开始工作，否则简直会像磁石吸引铁块一样招来顾客的回绝。
- 5 计算出你打过的电话、约成的面谈和做成的交易之间的比率，这样的话你可以对你的成功有一个预先的规划。
- 6 计算一下，你每打一个电话——无论是成功的还是不成功的——挣到了多少钱。用你从一份订单中可以挣得的佣金额除以你为此所必需打的电话的个数就可以算出来了。
- 7 总是要尽可能地多打电话，以保证你至少能够按照你的成功比率获得统计意义上的机会。
- 8 不要在电话里反驳顾客，也不要试图用你的观点去说服他。
- 9 而是要多向顾客提问题，以促使他改变想法。（比如：“您是不是有什么办法，只要通过看一些资料就能为您的团队找到一位合适的培训师？”）
- 10 直接同意顾客的说法，然后以提问的形式给顾客一个有利的提议。（比如：“顾客先生，如果您已经有了保险网络，那么现在难道不是一个考虑考虑战略性理财计划的好时机吗？”）
- 11 要听出顾客话里的关键词，或者更确切地说，听出他话里有利的那部分，然后抓住这一部分和顾客进一步探讨！（比如：“顾

客先生，既然原则上说您对此很感兴趣，那么您觉得我们今天就定一个约会怎么样？”)

12 在顾客提出异议的时候不要反驳，而是以“启发性提问”的方式来回答，以使他改变想法。（比如：“顾客先生，我能够理解您希望得到一些资料的愿望，但是，您上一次仅仅因为一些资料就做出参加一个培训课程的决定是什么时候呢？”)

13 按照下面这条箴言来计划你的电话预约过程：思考——拨号——讲话——挂机！

14 在通话之前考虑一下：我是给哪个目标群体打电话？什么时间打给他们最好？我的目标是什么？在20秒之内我能够提供给顾客哪些有用的东西？以及最后：我应该为哪些可能出现的阻力做好准备？

15 首先在你的电话草稿中设置5或6个问题，并建议客户和你进行一次面谈，你可以亲自向他提供成功的证明或者向他出示相关资料作为参考和佐证。

16 为所有可能出现的顾客异议做好准备，这样的话遇到这些情况你就不会紧张。

17 不要突然地缩短你的通话内容，比如去掉一些论据或者附加信息，因为它们很可能就是你没有意识到的成功模式。

成功实现电话销售7

18 在通过电话招揽顾客的时候也要注意穿着合适，仪态端庄。

19 在通话的时候要保持一贯的礼貌和友好。

20 逐渐忘却所有的失败，将你所有的注意力——就像在火车站寻找你等待的人一样——都只专注于成功！

21 不要因为为失败生气或者对其作出负面评价而浪费任何精力。

22 在一次失败之后立刻进行下一次拨号的尝试。

23 无论如何都不要过早就放弃！在长时间的接连失败过后很可能紧接着而来的就是一系列的成功。

20个能让你的销售额暴涨的方法

1 向所有的熟人、朋友、亲戚介绍你的产品。并尝试将他们都争取来向其他人推荐你和你的产品。

2 寻找信息传播人。与税务顾问、房地产经纪人和保险代理建立联系，并给他们“信息费”（即介绍客户或者提供信息的回扣）。

3 给所有以前的顾客打电话，并告诉他们你现在在做什么。

4 与过去的同事说定，每介绍一次客户成功的话都付给他们“信息费”。

5 向每一个你有联系的人推荐你的产品。

6 唤起你的对话者的兴趣。对于“您是做什么工作的”这个问题要这样来回答：“我的工作就是让人们富起来！”这样你很容易就可以开始和他们交谈了。

7 有些协会或者社团的成员对财产投资问题很感兴趣，要多给这样的协会、社团做报告。

8 在工商业联合会的杂志或者期刊上登广告。

9 购买一些有用的联系方式等信息，比如一些高级职员电话地址。尽管可以采用电话推销的措施，不过要估计到成功率大约只会有1%~2%。

10 通过邮递的方式在高档社区做广告。做法和第9点一样，同时也要估计到成功率也会差不多。

11 回答顾客的询问时顺便要求他说明一下他的特殊要求，在所要的资料寄出一周以后再给他打电话。

12 一年给老客户寄信两次，说明你的发展状况，并在一周之后给他们打电话。

13 有针对性地和所有的顾客攀谈，并友好地让他们给你推荐新客户。给他们投资总额的1%作为“介绍费”。

14 半年以后，再次给过去联系过但没有得到结果的顾客写信，请求他们告诉你他们特殊的投资要求，在邮件寄出后一周后给他们打电话。

15 向所有的顾客出售储蓄产品。通过每个月的账面状况通知单，你能够加强和顾客的联系，并由此能够更容易激励他们追加更多的金额。

16 每天打40~50个电话。因为只有这么高的数量才能使你的交易额大幅上涨。

17 60%的新交易要从已有的顾客身上获得：35%通过他们的推荐，

25%通过他们的追加投资。

18 把你的佣金同尽可能多的业务介绍人和信息传播人分享，而不是独自工作、孤军奋战。

19 同时运用各种方法，并选出最有效、最能保证成功的方法（而不是抱着效果不佳的招揽顾客的方法灰心丧气失去积极性。）

20 专心研究一到两个产品，因为有更高的能力自然就会具有更强的吸引力。

如何解决异议1

你如何看待这样的说法：“持有异议表示顾客有购买的兴趣”或是“异议是隐藏的购买信号”？真是这样吗？不对！大部分没有结果的销

售谈判都是缘于顾客心中挥之不去的异议。而最棘手的反对意见就是

那些理性理由的反对加上感情的抵触情绪。

你可以绘声绘色地描述五花肉期货生意，并且承诺利润可达10000%，可是我不会做这件事，因为我不论从理性还是感情上来说都

抵触这件事。

在销售研讨会上——为了演示说明潜意识的作用——总会提到冰山的例子，它总有6/7的部分在水下，只有1/7的部分在水面上。

这说明：我们做决定主要基于无意识的动机，而只有一小部分是

有逻辑有意识的。但是我认为，每个人最后都是100%的以感性做出决定。而理性的论据只是强化了感性的决定，或是事后证明购买

定的正确。

你知道这句话：“心中所愿要由理智证明。”就连像叔本华这样的聪明人都曾说过：“人是潜藏于心中而非头脑中。”事实也是这样，顾

客必须相信我们的论据证明了，当他事前有了一个正面的情感决定

时——也就是相信我们时——我们所有的说法才能找到入口说服顾

客！如今对情商的研究让我们知道，做出重要的“软性决定”的任务

归于感情。在实践中这表明，顾客对于特定的面谈预约不是马上拒绝

就是准备继续倾听。

我猜想，如果有人向你推销船舶基金作为你的养老保险金，你会立即“不加思索地”说不。为什么？因为你可能凭感觉就已经知道这

不符合你对一个安全可靠的养老金的想象。（当你有“余钱”可供支配

的时候，当然会不同。）

对五花肉、船舶基金以及便宜股票的拒绝是由情感所引起的，因为情感恰恰有这样的任务，比理智更快地做出决定，目前什么对我们

有利、什么没有好处。这句话很有道理：

销售就在顾客说“不”的那刻开始！

这可真是和我们的情商有关。我们必须即兴找出这个“不”的绝对性如何：它是一种托词还是一种真的异议。它只关乎眼前情绪的烦

恼还是与深层的（情感上的）抵触有关。它只是为了讨价还价呢，还

是顾客此时真有了其他优先对象。

如何解决异议2

比那些公开表达出来的异议更为麻烦的是隐藏的意见，因为我们没有机会去应对这些意见。但是这里也没有提及根本性的问题。

大

部分销售商谈并不是由于特定的异议无果而终的，而是因为顾客在做决

定的时候没有一个良好的感觉，但他却说：“我要再考虑考虑。”不过

即使你追问下去，他可能也不会说出真正的原因。

有一次，一个医生对一名医药代表说的话让人印象特别深刻。当医药代表问他，是否使用过他的药剂时，得到了这样的答复：“没有，

我还没心情用！”

你看看——这是以各种形式提出异议的关键性的话！所有理智的信息、证明、解说、演示以及推荐信都只有当它们引发顾客一种积极、

舒服和信任的情感时，才能成功。其他都是空谈！这种情感的刺激能

扭转一切！顾客签字之前，首先必须要感到“心里有感觉”。

让我们设置一个从0~100%的心情标尺——0表示完全的抑郁，100%表示完全的喜悦，那么我们可以说：

要同意面谈顾客需要——唤起他对一种新的问题解决方案的兴趣——至少需要他的心情指数达到70%。他必须对此真有兴趣并真感

到好奇！

在具体商谈过程中顾客要想开诚布公地谈谈他的异议与忧虑，心情指数平均要达到80%。

要想即兴签订一项合同，这个新顾客的心情指数通常要达到90%。他必须真的感到着迷和被产品吸引了。我们不要先想：要想达到这种情感的刺激真是最难的工作了！而这可能恰恰是销售员最重要最有回报的能力了：使顾客拥有最佳的、着迷的，也就是马上就能签约的心情。

20个使顾客拥有最佳心情的诀窍

- 1 和顾客打招呼要看着他的眼睛，这可以促成双方的交流。
- 2 向他微笑，呈现一个友好轻松的样子。
- 3 真诚地赞赏他（比如夸奖他的房子、住所或是办公室）。
- 4 接受顾客所说的话，继续这些话题，而不要按照自己的愿望讲述。
- 5 和在座的其他商谈伙伴进行对话（比如说他的配偶或员工）。
- 6 赞扬顾客的某种个人性格。（“您知道吗，您能够提出特别好的问题。”）
- 7 表达你对顾客的赞赏之情。（“您最吸引我的是您在困境中的沉着冷静！”）
- 8 把你的赞赏之情通过闪烁的眼光和兴奋的声音表达出来。
- 9 提出使商谈伙伴提高身价的问题。（“以您作为专业人员的经历，您对此有什么要说的吗？”）
- 10 表示出对谈话伙伴的兴趣。（“您怎么来到这个行业的？”）

12个能够避免多余异议的窍门1

1.努力做出让人有好感的举止

避免3个成功杀手的出现：不礼貌、不友好和不诚恳！这会直接引起异议。要像你作为一名好的顾客所希望的那样，去礼貌友好地对待你的顾客。这是与人积极相处的黄金法则。

2.证明你的能力

因为缺乏能力会让顾客感觉受到伤害和浪费时间，继而进行自我保护。一个好的销售员在99%的情况下都能马上回答顾客提出的一般性专业问题。是的，这甚至能引导出你的能力，立即给顾客一个感觉，他是在和一个能手说话。比如：“顾客先生，虽然在过去的三个月中XY投资基金上涨了12%，但是我也不建议您买它，因为

12个能够避免多余异议的窍门2

7.以顾客为导向进行产品演示

好的销售员特别关注他的顾客和顾客的愿望。他们不会首先考虑自己和自己的佣金，而是牢记这句格言：做得越多，赚得越多！

8.表明对价格的确信

好的销售员相信自己、相信自己产品，以及产品将为顾客带来的使用价值，所以他们也信任自己产品的价格并且以好的论据来论证这个价格，而不是把价格恐惧传染给顾客或是挑起不必要的价格争端。

9.以自己坚定的信念说服顾客

好的销售员把对自己和对自己产品为顾客带来的使用价值的信念如此强烈地传达给顾客，以至于顾客被感染并为此着迷，而不是把自己对产品的怀疑传染给顾客。

10.实行明确的客户评定

有经验的销售员事前都会对顾客进行准确的鉴定，以便使顾客清楚地知道，哪些产品是他所需要的。这也正是顾客在结束阶段明确关注的，而不是突然和顾客谈起一个新的选择使顾客感到不知所措。

11.顾及顾客的心情

好的销售员知道人们此刻的心情正经受怎样的变动。当他们感到，经过一两次的努力后仍然不能让顾客有个好点的心情的话，他们宁愿再约个新的时间，而不是引起一场争吵。

12.展现你的独立性

好的销售员既不会催促逼迫顾客给个面谈时间，也不会逼着他们签订单。他们决不会威胁顾客（这样只会引起争端），而是尊重顾客的自由决定权。以此发出这样的信息，他们不是

不计价格依赖于顾客。

你要考虑到：

- 1 大部分的争端都是由销售员自己挑起或造成的。
- 2 差的销售员通常要比好的销售员多听70%的异议。
- 3 造成多余争端的最常见的原因就是缺乏为他人着想的能力和缺少准备。

一个顶级销售员如何战胜看似无望的异议1

这种事情常常出现，人们在销售时要面对那些看似让谈话无望进行下去的异议。下面将介绍几个谈话，所有这些谈话都以没有希望为

开始最后却以成功而结束。由此你可以发觉到：最大的潜力往往隐藏

在最尖锐的异议之后。

“您不要再白费力气了！”

实用窍门：

1 找出顾客在个人、工作或是家庭中最重视的是什么。（比如“除了您的家庭保障之外您个人最重视什么呢？”）

2·给顾客展示一个满足他内心愿望的方法。（“通过这个计划我能向您承诺，您心中的愿望保证可以实现。”）用“承诺”和“保证”这样的词语。

3 和他谈谈他的感觉和幻想。（“如果您

一个顶级销售员如何战胜看似无望的异议2

“我还没有意图做这件事！”

实用窍门：

- 1 当你没有考察出反对意见是不是只是一个借口之前，不要接受这个意见。因为第一个反对意见常常只是因为它看起来冠冕堂皇才被提出来的，而根本的、真正的意见还隐藏着。
- 2 用这样的话来辨别：“还有没有别的原因让您对此不感兴趣呢（或是能够做出决定呢）？”
- 3 可以再追问一遍，比如：“除了价格——目前还有什么原因造成您还不能够做出决定呢？”
- 4 出发点是：如果顾客把第一次说的意见又说了一遍，那么（大多数情况下）这就是一个真正的原因。但即使是第二个理由也总有可能还是个借口，那么就应该用其他的问题来考察一下（比如通过这个问题：“除此以外还有理由吗？”）

“我不太清楚”

实用窍门：

- 1 写出一个已经在你那里购买过产品的客户名单。
- 2 请求特别知名或是有身份的人加入到这个名单中。
- 3 为顾客提供一份特别的名单，让顾客可以和这个名单中的人进行电话咨询。
- 4 让一个对你产品有兴趣的人给一个顾客打电话，这个顾客可能不是认识这个有兴趣的人，就是知道他的工厂规模或是特别愿望。
- 5 之后，对顾客为电话咨询做出的努力表示感谢。最好，比如用一张旅行预定可打5%折扣的VIP卡片。

你如何辨认出真正的异议

对于所有的销售员来说，这都取决于一个具有决定意义能力的艰难答案，即正确翻译一个异议的含义——也就是认清他们说的话背后

真正的恐惧、忧虑和想法，然后进行处理。

考虑一下下面的异议，顾客真正想说的是是什么，他们实际上考虑的是是什么。因为只有这样才能认识到真正积极的成功机会，能够给

出正确的回答。如果你不同意以下翻译的这些异议“真正的意思”，那

么请考虑你对“真正的意思”的定义。

★ 顾客的异议：我负担不了这个！

顾客真正的意思：如果这个事赚钱的话，我就负担的起！给我一个合适的账单。

★ 顾客的异议：我还要再考虑考虑。

顾客真正的意思：如果你能让我正确地思考，我很愿意购买！给我一个做出决定的真正帮助！

★ 顾客的异议：这个价格对我来说太高了！

顾客真正的意思：你要是真能给我证明全部都计算好了，我很愿意购买。给我一个这样的对比账单。

★ 顾客的异议：我能买到更便宜的！

顾客真正的意思：给我提出一个我只能从你这里得到的额外好处——或者给我同样便宜的价钱！

★ 顾客的异议：半年之后您再来吧！

顾客真正的意思：告诉我一个重要的原因，为什么我应该现在买你的东西，或是为什么我不买就会受到损失！

★ 顾客的异议：我现在没有时间！

顾客真正的意思：我开诚布公地接受各种好主意，但是你的产品听起来太不吸引人，以致于我觉得是浪费我的时间。给我一个令人信服吸引人的理由，告诉我为什么我应该听你讲。

顶级销售员的成功奥秘1

顶级销售员与众不同的10个关键要素

顶级销售员成功的秘密是什么？为什么他们能比别人销售业绩好很多？他们有什么地方和其他人做得不一样呢？如果我们将本书中提

到的顶级销售员再在脑子里过一遍的话，我们就会发现，他们不仅具

有一些独一无二的性格特点，还掌握一些与众不同的成功方法。凭借

这些，他们散发出一种魅力，吸引来了最好的顾客和最大的订单。

无论如何，下面的十个关键要素是所有的成功者都指出来了的。对于每一个想要拥有令人无法抗拒的吸引力、想要激发顾客的兴趣和

热情以及大幅提升销售额的销售员来说，这些关键要素都有着金子一

般的价值。

1. 顶级销售员拥有“成功者的特性”，并且因此每天不懈地追求尽可能大的成功。

顶级销售员恰恰拥有每一位成功者都具备的三个性格特点：

a) 明确的成功方向：他们每天都为了一定的结果而奋斗，在达到这个结果之前他们是不会停止的。当他们完成目标时，也不会踏进典

型的成功陷阱（像一般的销售员那样，幻想通过较少的投入就换来较

高的销售额），而是立刻给自己制定新的、更大的目标。只有这样才能

让他们的“成功机器”保持运转。

b) 很高的创新精神：他们总是尽可能地运用最新的销售方法和最现代的技术，以提高效益和加快谈判速度。他们以此给顾客留下了深

刻的印象，而且在这个速度的时代达到了不可估量的优势！

c) 强烈的顾客意识：在这一点上他们因三种特别的能力而突出：首

先，他们能够设身处地地去了解顾客的愿望和问题；

第二，他们能够迅速地将“熟樱桃”从“空胡桃”中区别出来；

第三，他们几分钟之内就能够估计出顾客成交的可能性。这

第一种能力使找到最佳的问题解决方案成为了可能，第二

种能力节省了时间，而第三种则创造了别人所不能达到的销售
额。

此外，他们还一直坚持不懈地致力于为顾客制定出最佳的解决方案，以及和顾客建立感情上的紧密联系（常常甚至还是真挚的朋友关

系），这在今天——在顾客更多地持观望态度以及竞争十分激烈的氛围

中——有着十分重要的意义。

顶级销售员的成功奥秘2

2. 顶级销售员最愿意和那些与自己有同样的“成功者的特征”的顾客合作。

顶级销售员觉得或者知道，最能保证成功的顾客是那些和他们自己有着同样的性格特征的顾客：真正的成功者的特征！这指的是什么

呢？就是说，这些顾客和他们一样以成功为目标（并且很成功）；他们

也一样乐于接受新媒体和新技术；他们同样也知道自己顾客的愿望（也

就是市场的需求）并且也一直坚持不懈地追求着他们的目标。

由于这些成功者的特征令人惊异地相似，顶级销售员们从一开始就和他们的顾客有着最好的和最能保证成功的共同点。

3. 仅仅是成功者“神秘的吸引力”造成了400%的销售额差异。

顶级销售员正是通过他们充满自信的亮相、他们的能力、他们的成功和与他们与顾客所共有的成功者特征自动吸引来了新的顾客。因为

每一位新顾客本能地都想得到最好的销售员的建议和服务。为什么呢？

因为他想从顶级销售员的特殊光芒、乐观主义和成功信念中获益，因

为他希望从他们的身上得到最大的安全和最高的成功保障；他还相信，

有他们作为合作伙伴能够最好地实现他的未来梦想。

此外，顶级销售员——在证明了他们超乎一般的能力和可靠性之后——与其他的销售员相比在五个方面更受顾客的青睐：能够得到更

高额的订单，能够更快地获得订单，较少遇到讨价还价，推荐更易被

接受，以及等待的时间最短。他们的自信随着每一次拜访客户而不断

提高也就并不奇怪了！

除此之外，顶级销售员能够让顾客牢牢地记住他们。因为他们通过自己的能力和充分的服务准备给顾客提供的结果，比他们以前所获

得的和现在所预期的结果都要好很多。最新的科学研究显示，正是这

种大超所望的结果给顾客留下了深刻的印象和无法磨灭的记忆！

另外，顶级销售员不仅会从顾客那里得到一级的推荐（即新顾客的联系方式），而且通过他们热情的口头广告也能够达到一个更高的知

名度——而这对许多新顾客来说又具有极大的吸引力。

4. 成功的关键在于选择正确的行业和最佳的目标群体。

顶级销售员不会根据偶然原则来招揽顾客，而是事先就挑选那些有

成功保障的带有最高增长率和最可靠信誉的行业。而且这个行业中的各

家公司，他们也会根据某些特定的原则（比如根据营业额、员工数量和

企业设备）以及根据未来的推荐潜力和增长潜力来进行评估和甄别。

除了寻找发展迅速、极具潜力的公司以外，他们还希望能找到充满活力的对话者（真正的“成功顾客”）——即确切地知道自己想要什

么的决策者。这样的话他们立刻就能解释清楚，是否或者何时存在需求，

而不必费劲地说服顾客使他们相信有新的需求存在。

顶级销售员的成功奥秘3

5. 成功者每天都很清楚自己有多成功并且如何可以变得更加成功。

顶级销售员每天都会留心观察一些特定的参数，比如他们所打的电话和约到的面谈之间的比率，面谈和成交的次数之间的比率，以及

他们所提供的产品建议的数量与最终和顾客建立的联系之间的比率。

这样的话，他们每天都能知道，他们在成功的路上是不是还要走得更

远一些，或者他们是不是得改变些什么了，以及在不得已时必须改变

什么。然后他们就将这些认识坚定不移地付诸于实践。这样他们就不

仅能够保持按照成功的路线走下去，而且进一步提高成功比率的诱人

目标也一直就在眼前。

6. 成功者拥有一个成功系统，他们通过不断的改善使这一系统日益完美。

顶级销售员知道，最大的销售成功不是建立在偶尔的超级交易上面，

而是基于一个持久的成功过程。因此他们一再地仔细考虑和分析他们的

成功与失败，他们的准备阶段、他们的销售会谈以及他们最佳的时间安

排和工作组织。一切都是以此为目的：每天都要比竞争对手更好一点。

为此他们利用一切进修的可能，必要时甚至还自费，比如与其所在行业最优秀销售员的经验交流会，参加讲座和研讨班，订阅专业书

籍和杂志，以及与制造舆论者和行业专家保持联系等。这不仅增强了

他们的工作热情，因为人们如果学到了点什么总是会很想运用一下；

而且还加深了他们的成功信念，因为他们知道：一个独一无二的、更

加优秀的理念能够扩大销售的成功！

7. 成功者连潜意识都在追求成功，并由此十分精确地实现他们的目标。

他们为自己制定了清晰明确、催人奋进的长期目标（比如每个月的、半年的和一年的目标）。但是首先他们还是专注于为了达到目标每天所

必需完成的工作，而且他们以不可动摇的自律来坚持贯彻这种积极性。

与那些较差的销售员相反，他们每天都会完成规定好的打电话、上门

拜访、给出产品建议以及签订合约的数目——无论这些事情他们是否

喜欢做或者是不是有兴致做。

由于这种坚定的成功决心和意志，他们连潜意识都在追求成功（潜

意识里也坚信并支持他们的重大目标），而且还有着这样一种极其重要

的感觉：销售成功牢牢控制在自己的手中。他们能够相当精确地实现

自己的目标，而这些正是顶级销售员高度自信的真正原因。

8. 在“成功者螺旋”上的跃进增强了顶级销售员的进攻精神和自信。

顶级销售员通过他们的一系列的成功感受到了诸如睾丸激素和血清素之类特殊的“成功者荷尔蒙”的释放。睾丸激素的作用是，让他

他们在每一次成功之后带着更大的激情和更强烈的进攻精神去追求他们

的目标，此外还体会到自信心得到了极大的增强。由此他们每一次

都重新受到激励，向更高更大的目标发起冲击。与此相反，通过幸福荷

尔蒙血清素的释放，他们体会到了发自内心的自信和优越感，沉着和

冷静。这些在销售会谈中遭遇到困难局面时尤为重要，比如在遇到顾

客提出异议、艰难的讨价还价或者威胁推迟签约的时候。

顶级销售员的成功奥秘4

这两种荷尔蒙共同作用产生了一种非常积极的影响力和吸引力，顾客被成功者勃发的激情和给人留下深刻印象的沉着所吸引。

由于他们强烈的成功方向感，以与高水平的顾客达成成功的交易为目标，顶级销售员在交易时散发出一种给人留下深刻印象的坚决果

敢的气息，同时这种坚毅也感染了顾客，让他们在销售自己的产品时

也变得同样坚决果敢。

顶级销售员就是靠着这些通过不懈努力获得成功并在“成功者螺旋”上更上一层楼。因为每一次的成功自然都会回报他们以更多的“成

功者荷尔蒙”。而与他们相反，一般的销售员通过偶然成功的交易和从

老顾客那里较轻松就得到的一些订单是不会有“成功者荷尔蒙”的。

这样，他们在渺茫空虚的日常工作和生活中既不会获得更多的自信也

不会有更多的稳定沉着，取而代之的只是原地踏步停滞不前。

9. 在较弱的销售员手心出冷汗的时候，成功者却在微笑。

顶级销售员由于他们的成功和“生化装备”也已经准备好了，就越过了他们舒适区的界线。他们不仅仅关注老顾客和一些友好的顾客

（那些较弱的销售员为了避免可能的失败而喜欢这么做），还会非常有

目标意识地一再去联系新的、更大的和更有潜力的顾客。

这样，在一段时间之后，即使是在艰难的局面下——也就是说在

他们的舒适区之外——他们还能充满战斗精神和保持沉着冷静。
而一

般的销售员却不一样：除了在拜访老顾客的时候——比如要招揽
新顾

客的时候，他们就处于紧张状态，变得烦躁，他们的不安情绪也
感染

了顾客，并常常招致完全不必要的异议或者拖延，在最糟糕的情
况下

甚至是拒绝。

10. 成功者发出的积极信号令他们以一种不可抗拒的方式成为
顾客的首选。

顶级销售员目标十分明确地使用成功者的语言。这种语言简短，
节省时间，迅速切中要点，乐观并且以行动为目标。其中就包括
了：

成功者能够即兴对顾客提出的难以回答的问题给出很好的答复，
并且

有能力清晰而毫不磕巴地做陈述和报告。

此外，成功者从不抱怨当前的问题，而是更多地通过他们对未来的
的

积极想象和展望来激励顾客。他们无意中传达给顾客这样的信
息：“由

于我拥有最优秀销售员的能力和可靠性，所以能最好地解决你的
问题。”

他们所发出的成功者信号还包括，他们非常喜欢使用最新的媒体
和技术。优秀的顾客恰恰会重视这些方法，因为通过这些方法他
们能

尽快地获得想要的信息。而真正的受益者是顶级销售员。由于迅
速，

他们不仅能够趁热打铁，而且能够尽快地圆满完成任务。这样就
和顾

客保持了最紧密的联系，而其他竞争者几乎没有任何机会。